

企业经营界的教父

稻盛和夫（1932年1月21日-2022年8月24日），出生于日本

鹿儿岛县鹿儿岛市，鹿儿岛大学工学部毕业。他27岁（1959

年）创办京都陶瓷株式会社（现名京瓷Kyocera），52岁（1984年）创办第二电信（原名DDI，现名KDDI，在日本为仅次于NTT的第二大通讯公司），

这两家公司都在他的有生之年进入世界500强。2010

年，稻盛和夫应日本政府邀请重新出山，担任日本航空公司董事长，从而成功帮助这家宣布破产的企业扭亏为盈。



围观稻盛和夫的数字化经营理念

数字必须准确

每天在哪里花费了多少，这些琐碎消费必须准确掌握。数字如果不准确，就会导致企业衰败。

2015

年，东芝弄虚作假的丑闻被媒体曝光时，虚报的总额已经超过1000亿日元。东芝资不抵债，监察法人无法发布公司报表。

所以数字必须真实，准确，无可挑剔。如果忽视了对正确数字的坚守，企业肌体一定会受到侵蚀。

数字的准确性不仅针对企业，对于线下商家而言，也同样重要。如今线下还有很多行业采用传统经营模式，没有进行数字化经营升级。而传统收银模式效率低下，并且人工收银错误率极高，商家支持支付

宝微信QQ

钱包等途径扫码支付，但是因为收银渠道过多，反而更导致商家在理账时陷入混乱，更容易出错。

但是现在，线下商家在引入刷脸支付实现数字化经营后，数据出错，理账混乱便彻底成为了过去式。

传统经营往往需要耗费大量时间来进行每日对账，但在商家引入刷脸支付后，只需要账号登录后台，账单和流水情况便一目了然，还可以在后台查看其他收款通道收款情况、退款记录和收银员交接班记录明细.....

这些数据与信息，商家在自己的手机上也能查看。网付刷脸支付设备和收银助手将对账、人员管理等复杂的问题进行最大程度的简单化、便捷化。

经营数字必须及时呈现

只有及时才能准确掌握经营状况。稻盛和夫说：“我坚信，不能掌握现在的数字，就不能准确经营。”

不管是经营企业还是商铺，都是数字，只有掌握精准的数据，才能指定准确的经营方针。

支付服务，作为商家完成交易的最终环节，是商家数据和流量的入口，完成资金的归集和业务的闭环，以往的支付方式并不能帮助商家获得准确的数据，但是刷脸支付可以，还可以对数据产生精准分析，分析消费者的消费习惯，并针对他们的消费喜好，制定精准营销计划，实现更高的营销转化率。

对数字进行细化管理

不仅是经营者，还有员工，都要将数字进行细分。对“空间”与“时间”的细分非常重要。

举个例子，传统的客流分析可以了解店铺经营的人流高峰时段、从而安排员工值班和补货时，从而更高效从容地应对客流。而加刷脸支付的客流统计还可以了解每位顾客的到店频率，消费客单价，消费喜好、客流分层等，通过将数据进行细分，提供更具针对性的营销服务。这些大数据甚至可以对门店选址、订货选品和进销存起到数据支持和反馈作用。

严谨的数字态度

经营者一般会乐观估计计划，以对自己有利的方式去考虑各个方面。但预测公司业绩、制定计划是要悲观严肃的，这是基本的态度。

刷脸支付作为数字化营销工具，能够从客户的购买情况准确分析该商品是属于热销产品还是冷门产品，用清晰的数据给商户带去精准的判断，热销产品便要加大销售力度，冷门产品则要进行改进或下架，都有客观依据，而不是根据商户的直觉去判定。

我坚信，不能掌握现在的数字，就不能准确经营：

在重建日航时，必须构建分航线、分航班的核算系统。日航就是在一开始对自己的经营现状一头雾水，放任赤字，才走到了濒临破产的境地。

以各部门各航线各航班负责人为核心，大家看到了自己部门的核算数字，这样就会激发大家的工作热情。有了及时的数字，就可以准确改变航线、改变机型。大家能从数字中看见努力的结果，就会进一步创新，就会实现明天比今天好的哲学理念。

京瓷会在每天晨会上，发布前一天的各部门数字。经营方针会通过卫星向全体员工表达，通过共有经营数字，让员工清楚了解公司经营状况。

有人担心“透明经营”

会将公司信息泄露给对手，这是不对的。更重要的是让员工信赖公司，信任比什么都重要。有人担心员工会要求更高的工资、更好的福利，但作为经营者，仅凭一己之力无法经营好公司，一定要与员工患难与共。



经营数字必须准确、要细分、要及时、要体现经营者的严肃态度，必须促使员工全员经营。

总结：

真正的数字化转型不是技术的转型，也不是组织的转型，而是整个价值链的转型。只有把数字化技术和企业的价值链生态有机结合起来，企业才能获得真正预想的竞争优势。企业最终还是要通过产品服务、商业模式和生态治理的差异化来实现生态价值的差异化，最终实现可持续成长。数字化转型也应该以获得这样的竞争优势为目标。企业数字化转型需要聚焦于战略层面，发挥战略对资源配置的指引作用，而不是简单地通过机会主义去逐利。

总而言之，数字化能为企业的商业模式、服务和场景创新带来大量机遇。此外，数字化转型还需要有战略指引，其核心就是企业要从自身生态出发，自己是主，数字化是仆，把数字化嵌入自己的生态，慢慢摸索出最适合自己的路。